

방탈출로 비법서 찾고 굿즈 마무리... 체험형 마케팅 승부

‘새로운중앙박물관’ 팝업 스토어

박물관 콘셉트에 브랜드 서사 녹여 전시 후 비법서 찾는 방탈출 운영 굿즈·가차·디저트 체험 마련 제품 정보도 게임 단서로 전달 성수 2030 겨냥 몰입형 점점 강화

서울 성동구 연무장 13길 11, 길을 걷다보면 민트빛 기와지붕과 여우 형상이 시선을 끄는 이색 건물을 발견할 수 있다. 롯데칠성음료가 선보인 ‘새로운중앙박물관’ 팝업스토어다. 외관부터 한국적인 미감을 현대적으로 풀어낸 이 공간은 단순한 주류 팝업을 넘어 ‘국립중앙박물관’을 패러디한 설정으로 호기심을 자극한다.

입구에 들어서면 도슨트의 설명과 함께 ‘새로’의 탄생과 변화 과정이 벽에 연도별로 펼쳐져 있다.

실제 박물관을 연상시키는 연출에 관람객들은 자연스럽게 전시를 따라 이동하게 된다. 설명을 ‘듣는’ 것이 아니라, 공간을 ‘걷는’ 과정에서 브랜드 스토리를 체험하게 되는 구조다.

전시 구간에서는 익숙한 전통 유물들이 ‘새로’의 세계관으로 재해석돼 눈길을 끈다. 청자, 고서, 수막새 등은 민트 톤으로 통일돼 브랜드 색을 강조하면서



새로운중앙박물관 팝업 전경.

도 곳곳에 배치된 캐릭터 요소가 유쾌한 반전을 더한다. 관람객들은 전시물 앞에서 사진을 찍거나 소원을 비는 체험을 하며 자연스럽게 머무는 시간을 늘린다. 공간 자체가 포토존 역할을 하는 셈이다.

팝업의 클라이맥스는 이제부터 시작이다. ‘새로 비법서’를 공개하는 존에 들어서면서 분위기는 급격히 전환된다. 사라져버린 새로 비법서를 찾아야 하는 방탈출이 시작된 것이다. 어두운 조명과 레이저가 교차하는 방탈출 구간이 시작

되며 ‘천년의 비법서’를 되찾는 미션이 본격적으로 펼쳐진다. 관람객들은 단서를 찾고 퍼즐을 풀어야 다음 공간으로 이동할 수 있다. 현장에서는 머리를 맞대고 문제를 풀며 웃음을 터뜨리는 모습이 이어졌다. 단순 관람을 넘어 ‘참여’가 중심이 되는 지점이다.

이 과정에서 제품 정보는 자연스럽게 스며든다. 국내산 쌀 100% 증류주 첨가, 아미노산 5종, 15.7도 도수 등 리뉴얼된 ‘새로’의 특징이 비밀번호나 단서 형태로 배치돼 있다. 정보를 나열하기보



새로 소주 팝업스토어 ‘새로운중앙박물관’의 방탈출 체험이 진행되는 공간.

다 게임을 해결하는 과정에서 인지하도록 설계한 점이 특징이다.

방탈출을 마치고 나오면 밝은 분위기의 굿즈존이 이어진다. 나만의 키캡 키링을 제작하거나 미니어처 병을 꾸미는 체험이 마련돼 방문객들이 직접 브랜드를 ‘완성’하는 경험을 제공한다. 한쪽에서는 가차머신을 돌리며 굿즈를 뽑을 수도 있다. 가차머신에 사용되는 코인은 전시를 관람하면서 도장을 찍으면 받을 수 있다.

마지막 동선은 F&B 공간이다. 카페

‘아우프글렛’과 협업한 디저트가 전시의 ‘엔딩’을 장식한다. ‘천년의 비법서’를 형상화한 디저트와 컵테일은 단순 먹거리를 넘어, 앞서 경험한 서사를 미각으로 마무리하는 장치다. 체험·전시·미식으로 이어지는 흐름이 자연스럽게 연결된다.

이번 팝업은 ‘잃어버린 비법서를 찾아라’는 하나의 이야기 안에 모든 콘텐츠를 묶어낸 점이 핵심이다. 단순 제품 홍보를 넘어 브랜드 세계관을 공간 전체로 확장한 것이다. 실제로 ‘새로’는 그간 한국적 스토리와 캐릭터를 결합한 마케팅을 이어왔고, 이번에는 이를 ‘천년 서사’로 한층 강화했다.

롯데칠성음료 관계자는 “제품 자체를 강조하기보다 소비자가 브랜드 경험을 직접 체험하도록 만드는 것이 핵심 전략”이라며 “또 성수동은 팝업스토어를 찾는 20~30대 유동 인구가 많은 지역인 만큼 자연스러운 고객 유입 효과가 있다”고 말했다.

‘새로운중앙박물관’은 오는 4월 5일까지 운영된다. ‘보고 끝나는’ 전시가 아니라, 풀고 만들고 맛보는 과정을 통해 브랜드를 각인시키는 이번 팝업이 리뉴얼된 ‘새로’의 인지도를 어디까지 끌어올릴지 주목된다.

/신원선 기자

tree6834@metroseoul.co.kr



현대백화점, ‘파리 식탁’ 들여온다

佛 봉마르셰 식품관과 맞손 아시아 첫 협업... 400종 판매 전시·체험형 테마 행사도 추진

현대백화점이 글로벌 럭셔리를 대표하는 세계 최초의 백화점인 ‘봉마르셰(LeBonMarche)’의 최고급 식품관 ‘라그랑드 에피세리(La Grande Epicerie de Paris)’와 손잡고 미식 콘텐츠 협업에 나선다.

현대백화점은 프랑스 봉마르셰 백화점 식품관인 라그랑드 에피세리와 미식 트렌드 교류 및 발전을 위한 업무협약(MOU)을 체결했다고 22일 밝혔다. 라그랑드 에피세리가 아시아 지역 백화점과 글

로벌 파트너십을 맺은 건 이번이 처음이다. 협약식은 최근 프랑스 파리 봉마르셰 백화점 VIP 회의실에서 정지영 현대백화점 사장, 질 로드리크(Giles Roderick) 라그랑드 에피세리 대표 등 양사 관계자들이 참석한 가운데 진행됐다.

양사는 이번 협약에 따라 ▲온·오프라인 판매 채널 구축 ▲미식 콘텐츠 활용 공동 마케팅 등 실질적 협업을 진행한다. 현대백화점은 유럽을 대표하는 백화점과 시너지를 통해 고객들에게 글로벌 미식 트렌드를 소개하고, 차별화된 식문화 경험을 제공한다는 구상이다.

현대백화점은 라그랑드 에피세리가 프랑스 각 지역 미식 장인들과 협업해

선보인 올리브유·잼·소스 등 자체 브랜드(PB) 상품 300여 종을 비롯해 국내 소비자에게 인기가 높지만 해외 직구로만 구매할 수 있는 현지 식료품 등 총 400여 종을 온라인몰을 통해 선보일 예정이며, 향후 현대백화점 주요 점포 식품관에서도 판매할 계획이다.

이와 함께 단순 상품 판매를 넘어 미식 콘텐츠 교류에도 나설 계획이다. 양사는 올해 더현대 서울 등 현대백화점 주요 점포에서 프랑스 미식 문화를 소개하는 전시·체험형 테마 행사 진행을 검토하고 있다.

정지영 현대백화점 사장은 “이번 파트너십은 고객에게 새로운 미식 경험을



프랑스 파리 봉마르셰 백화점 VIP 회의실에서 정지영 현대백화점 사장(사진 오른쪽)과 질 로드리크(Giles Roderick) 라그랑드 에피세리 대표(사진 왼쪽)가 미식 트렌드 교류 및 발전을 위한 업무협약(MOU)을 체결한 후 기념사진을 찍고 있다. /현대백화점그룹

제공하기 위해 유럽과 아시아를 대표하는 두 회사간에 글로벌 유통 트렌드를 교류해 나가는 계기가 될 것”이라며 “앞으로도 프랑스 미식 문화를 비롯한 다양한 글로벌 협업 콘텐츠를 지속적으로 선보이겠다”고 말했다. /신원선 기자

신세계백화점 강남점 신세계마켓 1년 성과

매출 30% 증가·신규 고객 확대

프리미엄 장비기의 새로운 기준을 내세운 신세계백화점 강남점 ‘신세계마켓’이 오픈 1년 만에 매출이 30% 이상 증가했다. 신세계백화점은 오픈 1주년을 맞아 고객 감사 행사를 개최한다.

22일 신세계백화점 강남점에 따르면 지난 1년간 신세계마켓은 전년 동기 대비 30% 이상의 매출이 증가했으며, 신규 고객 및 서초·강남 외 고객들도 대거 유치하며 강남점이 국내 최고 백화점의 위상을 수성하는데 큰 힘을 보탤다.

지난 1년간 신세계마켓으로 유입된 신규 고객의 비중은 약 30%로 집계되었고, 서울 외 지역의 고객 비중도 40%를 넘겼다.

신세계마켓은 강남점 식품관 리뉴얼 프로젝트의 세 번째 단계로 서울 소재 백화점 중 최대 규모인 약 600평(약 1980㎡)으로 조성된 슈퍼마켓이다. 신선식품과 프리미엄 가정식 전문관, 그로서리(식료품) 매장 등 세 구역으로 이뤄진 신세계마켓은 일상적인 장비기는 물론 전문 셰프가 쇼핑하기에도 손색없는 구색을 갖췄다는 평가를 받는다. /이세경 기자 seilee@



신세계백화점 강남점 신세계마켓 전경.

세븐일레븐, SNS 화제 ‘버터떡’ 선보

버터 넣은 찹쌀 디저트로 식감 차별화

편의점 세븐일레븐이 새롭고 이색적인 맛을 좇는 잘파세대(Z세대+알파세대)의 디지털 소비 트렌드에 발맞춰 최근 SNS를 뜨겁게 달구고 있는 화제의 디저트 ‘버터떡’ 시리즈를 본격적으로 선보인다.

최근 편의점 먹거리 시장은 소비자들의 트렌드 변화 주기가 급격히 짧아지며 두바이쫄독쿠키, 얼떡젤리, 봄뽕비빔밥, 황치즈칩 등 특목 특는 아이디어 상품들이 폭발적인 반응을 얻고 있다.

세븐일레븐은 이 같은 흥행 돌풍을 이어갈 베스트 상품으로 최근 유투브와



세븐일레븐이 버터떡 시리즈를 선보인다. /세븐일레븐

숯폼 등에서 가장 먹어보고 싶은 디저트로 떠오른 버터떡 시리즈를 오는 25일부터 차례로 출시한다. 버터떡은 찹쌀 반죽에 버터를 넉넉하게 넣어 구워 만든 퓨전 디저트다. /신원선 기자

롯데홈쇼핑, 여성 캐주얼 ‘베리에’ 론칭

방송서 5000세트 판매하며 초반 흥행

롯데홈쇼핑이 자체 패션 경쟁력 강화에 속도를 내고 있다. 단독 브랜드 중심의 성장세를 기반으로 신규 여성 캐주얼 브랜드를 선보이며 상품 포트폴리오 확장에 나섰다. 롯데홈쇼핑은 페미닌 캐주얼 브랜드 ‘베리에(Varier)’를 론칭했다고 22일 밝혔다. 지난해 단독 패션 브랜드 매출이 전년 대비 20% 이상 증가한 가운데, 최근 확대되는 페미닌룩과 레이어드스타일 수요를 반영한 전략적 행보다.

‘베리에’는 ‘본질을 입는 즐거움, 취향이 머무는 우아함’을 콘셉트로, 소재의

본질과 개인 취향에 초점을 맞춘 디자인을 지향한다. 주요 키워드는 본질(ESSENTIALITY), 즐거움(ENJOYMENT), 취향(PERSONAL TASTE), 절제된 페미닌(REFINED FEMININITY)이다.

이번 봄·여름 시즌에는 니트, 레이스 스커트 등 10여종의 아이템을 선보이며 토탈 패션 브랜드로의 확장을 예고했다. 론칭 초기 반응도 긍정적이다. 지난 14일 패션 프로그램 ‘엘쇼(L.SHOW)’에서 공개된 ‘프릴 후드 재킷’은 일부 상품이 조기 매진됐으며 레이스 램프스커트, 린넨 니트 등 주요 제품을 포함해 약 5000세트가 판매됐다. /신원선 기자